

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Delivery Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Satisfaction* di Shopee, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *Delivery Efficiency* dapat meningkatkan *E Satisfaction* pada konsumen Shopee di Surabaya.
2. *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Trust* di Shopee, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *Website Design* dapat meningkatkan *E Trust* pada konsumen Shopee di Surabaya.
3. *Online Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Trust* di Shopee, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *Online Security* dapat meningkatkan *E Trust* pada konsumen Shopee di Surabaya.
4. *Online Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Trust* di Shopee, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *Online Privacy* dapat meningkatkan *E Trust* pada konsumen Shopee di Surabaya.
5. *E Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Trust* di Shopee, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *E Satisfaction* dapat meningkatkan *E Trust* pada konsumen Shopee di Surabaya.
6. *E Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Loyalty* di Shopee, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *E Satisfaction* dapat meningkatkan *E Loyalty* pada konsumen Shopee di Surabaya.

7. *E Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Loyalty* di Shopee, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *E Trust* dapat meningkatkan *E Loyalty* pada konsumen Shopee di Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak informasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel, khususnya perilaku konsumen secara *online*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar terhadap penelitian selanjutnya, yang sebaiknya meneliti mengenai faktor lain dari timbulnya *E Loyalty*, seperti memaksimalkan kepuasan dan kepercayaan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya Shopee lebih mempercepat proses pesanan barang, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan kecepatan proses barang yang dibeli dan akan loyal terhadap Shopee.
2. Sebaiknya Shopee membuat website nya lebih praktis dan mudah digunakan sehingga konsumen tidak merasa bahwa berbelanja di Shopee membuang banyak waktu mereka .
3. Sebaiknya Shopee memberikan mekanisme keamanan pembayaran yang jelas sehingga konsumen akan merasa lebih aman ketika berbelanja di Shopee
4. Sebaiknya Shopee memberikan kebijakan yang jelas dalam hal informasi konsumennya sehingga konsumen dapat meninjau kembali dan mengubah informasi-informasi yang salah.
5. Sebaiknya Shopee memberikan layanan yang benar-benar memuaskan dan sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen dapat selalu mengingat tentang pengalaman menyenangkan ketika konsumen berbelanja di Shopee
6. Sebaiknya Shopee meminimalisir tindakan-tindakan yang dapat membuat konsumen merasa kecewa sehingga konsumen akan berfikir bahwa Shopee

tidak akan melakukan tindakan yang buruk terhadap konsumen dan membuat konsumen akan setia kepada Shopee.

7. Sebaiknya Shopee menambahkan diskon, keamanan berbelanja, kecepatan pengiriman dll agar konsumen merasa puas dengan layanan dan produk yang dijual di Shopee, sehingga konsumen tidak akan berpindah pada toko online lainnya dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Baek, C.H., Seo C.S., Hong, J.W. dan Suh, W.J. (2006). Empirical Research about the Effect on Customer Trust and Purchase Intention in China Internet shopping mall. *Spring Semi Annual Conferences of KMIS*.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. (2004). *Retail Management A Strategic Approach*, New Jersey :Prentice Hall.
- Broutsou, Andromachi and Fitsilis, Panos. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*. 05: 365-372.
- Budiarsi, S.Y. (2005). *Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility*, Majalah Ekonomi. 02: 115-133.
- Bulut, Zeki Atıl. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*. 6 (10): 55-63.
- Chiu, C.M.; C.C., Chang; H. L. Cheng, H.L.; and Y. H. Fang. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*. 33(4): 761-784.
- Chou, Wen, C dan You. (2015). Female Online Shoppers : Examining The Mediating Roles of E Satisfaction and E Trust on E Loyalty Development. *Internet Research Vol 25 (4)*.
- Cyber, garuda. (2018). Data 15 Negara pengguna internet terbesar di asia pasifik 2018. <https://garudacyber.co.id/artikel/826>.
- Gefen, D and Straubb, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*. 32: 407 – 424.
- Ghozali, Imam, and dan Fuad. (2005). *Structural Equation Model: TEORI KONSEP, & APLIKASI dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey., Aikaterini, Daniele, Joonas, Gaetano & Rafaele. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research* , 9.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2007). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Hsu, Lie dan Cheng. (2014). Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents. *Journal of Internet Research*, Vol 24 No.3: 332-362.
- Insight, Iprice. (2018). Data peringkat pengguna *E commerce* di Indonesia 2018. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Istanto dan Tyra. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. Palembang: STIE Musi.
- Jain dan Kumar. (2012). Tannins : An Antinutrient with Positive Effect to Manage Diabetes. *Research Journal of Recent Science*. Vol 1(12) : 70-1
- J.F, Hair. (2006). *Multivariate data analysis* . New Jersey: Pearson Education.
- Kusmayadi, Tatang. (2007). *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. Jepara : STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lee, C. H., Eze, U. C., and N. O. Ndubisi. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (2): 200-221.
- Li, R., Jae Jon and Jae Sung P. (2007). The Effects Of Internet Shoppers' Trust On Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information System and Technology Management*. 4 (3): 269-286.
- Liputan6.com
- Munawar, Kholil. (2009). *E-Commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*. 19(1): 22-42.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*. 28.
- Setyanti, Elfa Putri. (2015). Transaksi E-commerce Indonesia Tahun Depan Diprediksi Capai \$4,5 Miliar, (<https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia>,).
- Shukla dan Paurav . (2014). The Impact of Organization Efforts on Consumer Concerns in An Online Context. *Journal of Information and Management*, 51: 113-119.
- Simamora. (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Sofyan, Yamin, and Heri dan Kurniawan. (2005). *Structural Equation Modeling belajar lebih mudah teknik analisis data kusioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Techinasia. (2016). Kumpulan toko online terpopuler di Indonesia. <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia>.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Wang, C.C., and Yang, H.W. (2008). Passion for Online Shopping: the Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behavior and Personality an International Journal*. 36(5): 693-705.
- Wen, C., Victor, R.P., and Chenyan. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52(1): 14-23.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., and Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*. 23: 847-860.
- Yu, Fang dan Min. (2011). Understanding Customers Datisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Internet Research*, Vol 21 (4) 479-503.